

HAKUHODO
Institute of
Life & Living
ASEAN



www.hillasean.com

•HAKUHODO•

ASEAN
SEI-KATSU-SHA
STUDIES
2023

Emerging
Affluent

アセアンの隠れたセグメント“新興富裕層”を解き明かす



全体総括 アセアン新興富裕層とは？

アセアン新興富裕層の定義

博報堂生活総合研究所アセアン(以下「HILL ASEAN」)が本レポートで研究を行った「アセアン新興富裕層」とは、「富裕層(Wealthy Class)」と「中間層(Middle Class)」の間に位置するセグメントです。社会学では「上位中間層(Upper Middle Class)」とも呼ばれますが、**中間層の中から自力で富を増やし上がってきた人々のことを指します。富裕層とも中間層とも異なる価値観を持つため、HILL ASEANは「アセアン新興富裕層(Emerging Affluent)」と命名しました。**中間層のロールモデルにもなりうる「アセアン新興富裕層」を知ることは、アセアンの人口ボリュームである中間層の未来を知ることであり、注目すべきセグメントといえます。

アセアン新興富裕層のライフスタイル

自身はシンプル派、家の中にはハイテクと運を呼び込む品々

HILL ASEANが家庭訪問調査で出会ったアセアン新興富裕層は、シンプルな服装を好み、ステータスにもなる物品の所持には消極的。一方で家の中はハイテク家電に溢れ、サプリメントや健康グッズが多数。趣味の旅関連のアイテムや、子供の教育関連の品々もよく見られました。玄関やリビングルームには、祭壇や仏像やメッカの絵など、運を呼び込む宗教や文化風習に関するアイテムが飾られています。

アセアン新興富裕層を形作る背景

豊かさへの強い渴望と「見えざる手」への期待と畏怖

アセアン新興富裕層は必ずしも恵まれた環境に育っていません。家族間の不和、生活に苦しく医療費の工面で苦勞するなど、**【豊かさへの渴望】**が芽生えた印象的な経験を持つ人が多く見られます。より豊かになるという**【強い決意】**と**【行動力】**を持っていることも特徴です。また「神」「運」「カルマ」など、自分の力が及ばない「**見えざる手**」に対して期待と畏怖の感情を抱いてもおり、その存在が彼らに謙虚さと不安感を与え、常に慎重な人生設計を作らせています。

アセアン新興富裕層の人生観

多角的な安心材料を形成「水平型の人生基盤構築」

現実的な彼らは「中長期的な人生戦略」を持ち、安定性のある人生を求めます。万全の備えを保持するために、自分の知識やスキル、蓄えや保険など、複数の安心材料を多角的に増やします。それは人生の基盤を強固にするような、「**水平型の人生基盤構築**」です。また、富裕層のようにトップに上り詰めることは目指さず、あえて**【戦略的ナンバーツー】**であろうとします。経済状況や社会情勢を踏まえるとトップを狙うことは非常に困難であること、その過程は自分の肉体や精神、人生を大きく消耗してしまうことを彼らは十分に知っているからです。競争よりも「内的充実」を志向し、ある程度の資産や収入があっても、暮らしぶりはあくまで**【Low Key(控えめ)】**なアセアン新興富裕層。「まだ自分は道半ば」「いつ転落するかわからない」という謙虚さや恐れ意識があったり、周りからの嫉妬や金銭トラブルを敬遠するため、派手な暮らしを避ける傾向があります。

アセアン新興富裕層の消費意識・行動

自分と家族の暮らしを豊かにする「最上級機能品」や「体験(コト)」にはお金を惜しまない

彼らはイメージ優先の商品よりも、耐久性や機能性などに優れた**【最上級機能品】**を選ぶ傾向があります。また装飾品やファッションなど、見た目や所持品で社会的地位や信用力が判断されることの多いアセアンにおいて、自分の地位や身分を周囲に証明できる、適切な価格帯の**【身の丈ブランド】**を嗜好します。

アセアン新興富裕層の財布の紐が緩みやすいのは、**【体験(コト)】**と**【家族のため】**の消費です。体験(コト)はモノと比べると周りから批判されづらいことや、家族のために沢山のお金を自由に使えることが自分自身への誇りに繋がるためです。また、これらの行動の裏には、自分のためだけに消費をすることへの罪悪感が見られます。

加えて、彼らは買い物を楽しむ戦略家(**ハッピー・ショッピング・ストラテジスト**)でもあり、高い情報収集力を生かし、最もオトクで、最上級機能の商品を見つけ出すことが得意です。自分や家族に合う逸品を選ぼうと、戦略的な買物をするを純粋に楽しむ生活者でもあります。

アセアン新興富裕層とメディア

高い情報収集力がありつつ、周囲の目を鑑みた控えめなSNS投稿

【高い情報収集力を生かしたロジカルな意思決定】をすることが特徴。資産形成のため、金融に関する情報収集にも積極的です。集めた情報は一人で活用するだけでなく、周囲へお裾分けします。**【ソーシャルメディアでは「控えめな自分」を演出】**することを重視。周囲からの嫉妬やトラブルを生むネガティブな注目を避けつつ、「いいね!」が稼げるので「家族のための消費」や「コト消費」に関する投稿には積極的です。

アセアン新興富裕層とは誰なのか？



着眼点

「新興富裕層」という隠れたセグメントの発見

博報堂生活総合研究所アセアン(以下「HILL ASEAN」)のアセアン生活者研究、今回のテーマは「Emerging Affluent in ASEAN(アセアンの新興富裕層)」です。

この層は、「富裕層(Wealthy Class)」と「中間層(Middle Class)」の間に位置するセグメントで、社会学では「上位中間層(Upper Middle Class)」とも呼ばれます。上位中間層というと「限られた資金の中で富裕層のライフスタイルを真似ようとする」「中間層の中で“お金を持った人”というだけで、主だった特徴はない」というイメージを皆さんはお持ちかもしれません。

しかし我々のアセアン生活者研究において、彼らは固い意志と行動力を持って邁進した結果、所得が増え中間層の上位に到達していること、彼らの価値観やブランド選択が富裕層や中間層とは大きく異なることを発見しました。

本レポートでは、未だ深く研究されていないこの隠れたセグメントを「ASEAN Emerging Affluent(アセアン新興富裕層)」と名づけ、スポットライトを当てます。

なぜこの新興富裕層を知るべきなのか

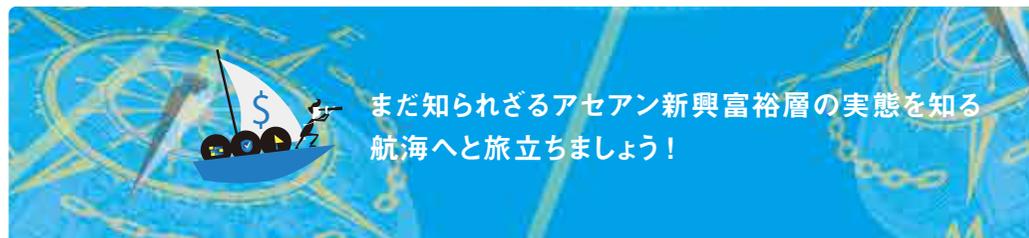
アセアン新興富裕層は中間層のロールモデルになっていく

アセアンは高いGDP成長率を誇り、2030年にはGDP規模が日本に迫るとの試算もあります*。豊かさを手に入れつつあるアセアン生活者の行動や背景、内面を深く理解することは、新たなマーケットを獲得するチャンスにも繋がります。

また「より豊かになりたい、上を目指したい」と願うアセアンの中間層にとって、アセアン新興富裕層は「目指すべき成功像」でもあります。富裕層の暮らしは憧れても真似できるほどの経済的余裕はない、でもアセアン新興富裕層の暮らしは頑張れば手が届く…彼らのライフスタイル、ブランド選択、消費行動は中間層にとってロールモデルになっていくでしょう。

アセアン新興富裕層を知ることは、アセアンの人口ボリュームである中間層の未来を知ることでもあるのです。

*出典:日本経済団体連合会(2022年)https://www.keidanren.or.jp/journal/times/2022/0324_07.html



アセアン新興富裕層の定義

アセアン各国の経済状況や、既存の研究・調査における定義を参照し規定。

HILL ASEANが研究対象とする新興富裕層の世帯月収(インドネシアは世帯支出)は以下の通り。

タイ			フィリピン		
富裕層	新興富裕層	中間層	富裕層	新興富裕層	中間層
150,001 タイバーツ 以上	65,001~ 150,000 タイバーツ	24,001~ 65,000 タイバーツ	130,001 ペソ 以上	100,001~ 130,000 ペソ	60,001~ 100,000 ペソ
インドネシア			マレーシア		
富裕層	新興富裕層	中間層	富裕層	新興富裕層	中間層
40,000,001 ルピア 以上	25,000,001~ 40,000,000 ルピア	8,000,001~ 25,000,000 ルピア	12,001 リンギット 以上	10,001~ 12,000 リンギット	5,001~ 10,000 リンギット
ベトナム			シンガポール		
富裕層	新興富裕層	中間層	富裕層	新興富裕層	中間層
60,000,001 ドン 以上	22,500,001~ 60,000,000 ドン	8,000,001~ 25,000,000 ドン	15,001 シンガポールドル 以上	11,001~ 15,000 シンガポールドル	7,501~ 11,000 シンガポールドル

調査設計



定量調査
(アンケート)

調査手法: オンライン調査
 サンプル数: 2,290名
 調査対象: 男女20-49歳、SEC A-C
 富裕層・新興富裕層・中間層の3セグメントで割付
 調査エリア: タイ、インドネシア、マレーシア、フィリピン、ベトナム、シンガポール、日本
 調査期間: 2022年12月



定性調査
(インタビュー)

調査手法: 家庭訪問調査
 サンプル数: 44名
 調査対象: アセアン新興富裕層、20-49歳男女
 調査エリア: タイ、インドネシア、マレーシア、フィリピン、ベトナム、シンガポール
 調査期間: 2022年9~10月

アセアン新興富裕層のライフスタイル

HILL ASEANが訪問したアセアン新興富裕層の人となりや暮らしぶりをご紹介します。

WHO ARE The A SEAN EMERGING AFFLUENT?

アセアンの新興富裕層とは
どのような人なのか？

シンプル・イズ・ベスト

#ロゴなしの服がお気に入り



#素材にこだわり

旅行で贅沢することが大好き

#旅は自己投資



#旅の計画は念入りに



#経験を味わう旅

健康であることが一番の節約策！

ハイテク家電に投資

#ハイテク調理家電



#IoT機器は外せない

#食生活にこだわる



#アロマに投資



#うちジム

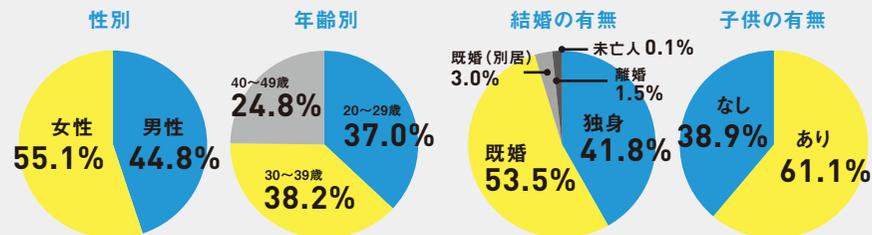
信心深く、運を引き寄せる アイテム好き

#祭壇



#アートなラッキーアイテム

アセアン新興富裕層の基本情報



子供の教育への投資は 惜しみなく

#知育玩具



#子供への想いは格言に込めて



アセアン新興富裕層の背景や価値観

背景

「豊かさへの渴望」が芽生える強い契機を持つ

アセアン新興富裕層の多くは、苦勞の絶えない環境で育っています。家族の病気やケガの際に医療費が払えなかった、受けたい教育が受けられなかった、衣食住における困難など、金銭的に厳しい思いをするような体験を持っている人が少なくありません。他にも、親とのトラブルが原因で家族からの自立を若い頃から目指した人もいます。彼らは自分の未来に対して「もっと豊かになりたい」「大きく変わりたい」「こう良くありたい」と強く願うようになった【忘れられないきっかけ】を持っているのです。



「親が病気になった際、家にお金がなく保険料も払えず十分な医療が受けられなかった。」
40歳 / マレーシア



「家族と一緒にビジネスをしていましたが、そこでの人間関係に疲れてしまいました。自分でビジネスを始めると決めたら父親が激怒しました。だから絶対にこの仕事を成功させないといけないのです。」
42歳 / タイ



根底にある価値観



「自分の目標を書いた紙を家に貼っています。」 44歳 / タイ

自力本願

より良い生活への【強い決意】と【行動力】

アセアン新興富裕層は、自分の過酷な生い立ちよりも良い生活を自分自身の力で実現するという【強い決意】と、それを達成するための【行動力】を持っています。彼らの決意は、辛い過去を再び経験したくない、自分たちの子供や親族には苦勞させたくない、より良い人生を叶えたいという思いから生まれています。その決意から彼らは現実的な思考を持ち、中長期的なライフプランや戦略を計画するスキルを身に付け、着実に実行することが出来る「強い意志のある行動家」になりました。

Q 誰でも努力をすれば、お金持ちになることができると思う

Q ご自身の【過去の成功体験】を振り返ってみて、その時に重要だった要素は何だと思いますか？



アセアン新興富裕層	
粘り強さ	29.1%
決断力	25.9%
学び続けること	23.3%
お金の運用スキル	22.5%
誠実さ	20.8%
神からの加護	16.6%
順応性	15.4%

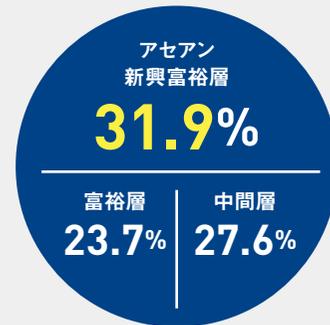
(上位7項目)

他力本願

【見えざる手】への期待と畏怖

リアリストでありながらも、アセアン新興富裕層の中には、「神」や「運命」「天」「気」「運」「カルマ」など、表現は異なれども【見えざる手(神の力、運)】に対する強い信念を持つ人が多く見られました。彼らは自分の成功は自助努力の成果だけでなく、運や良いカルマ、神からの導きがあったお陰だと捉えます。この信念は彼らに謙虚さを与える一方で、【見えざる手】による「いつどうなるかわからない」という不安や将来への恐怖を抱かせます。その危機感により、アセアン新興富裕層は慎重で現実的な人生設計を構築します。

Q 成功は自分ひとりの力ではなしえないものだ



「私の成功の鍵は“運”です。運が良かったお陰で、お金や財産の管理ができる妻に出会えました。」
36歳 / ベトナム



「私たちのお金と才能は神から授かったものです。正しく使わず社会に還元しなければ、神は明日にでもそれらを奪ってしまうかもしれません。」
37歳 / インドネシア

アセアン新興富裕層の人生観

人生の「安定」を叶えるための「水平型の人生基盤」形成

現実的で中長期の「人生戦略」を持った、戦略家かつ行動者であるアセアン新興富裕層。彼らは「人生いつ難局に襲われるか分からない」という過去の経験や危機感から、安定性のある人生を求めます。万全の備えを保持するために、自分の知識やスキル、蓄えや保険などの安心材料を増やし、暮らしの基盤を補強することを志します。それはさながら、不安定な大海原に建てられた、複数の支柱で安定させた長屋のような「水平型の基盤」です。様々なスキルや資産で形成された人生基盤は頑丈で安定しているため、経済危機や不慮の事故などのトラブルに遭っても影響は最小限。彼らの目指すものは、純粋にビジネスで成功し一族で社会的にも資産的にも高みを目指す富裕層の「垂直型の目標達成」とは大きく異なります。

Q 一番になるための重圧は受けたくないから
二番で十分だと思う（そう思う+ややそう思う）

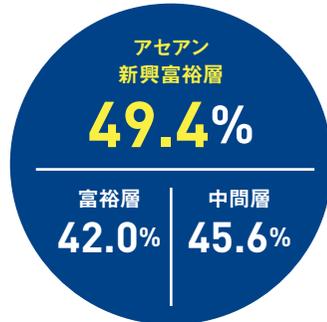


「この国でトップ
集団の中にい
続けるのは難しい
です。私はむしろ二
番手ぐらいで、家族と共に快適で幸せ
な生活を送りたいです。」
40歳／シンガポール

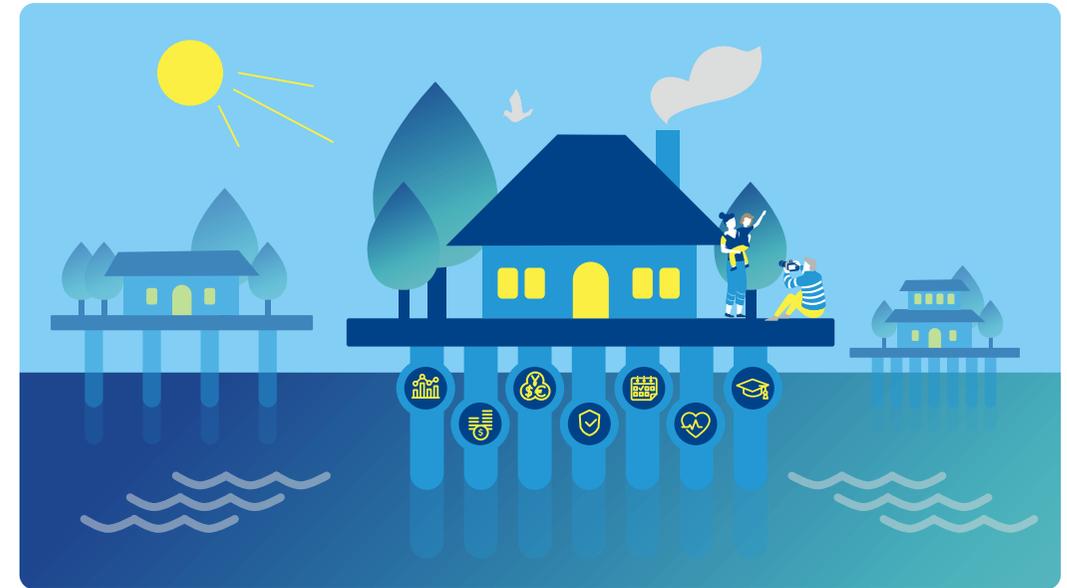
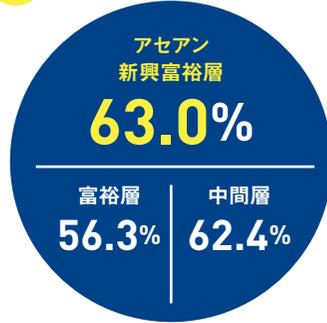
ナンバーワンより 戦略的ナンバーツー

アセアン新興富裕層は、富裕層のようにトップに上り詰めることには消極的です。自力で富裕層に到達することは、経済状況や社会情勢を踏まえると非常に困難であること、その過程は自分の肉体や精神、人生を大きく消耗してしまうことを彼らは十分に知っているからです。彼らは社会的地位において「ナンバーツー」であることを良しとしますが、彼らに野心がないわけではありません。仕事や家庭生活、趣味においてはよりベストを目指し、内的充実を志しています。あくまでも優先順位が高いのは「安定した人生基盤構築」ですが、着実に多くの資産とリソースを蓄積し準備を進めています。

Q 幸せとは
金銭的不安がないこと



Q お金を通じて安定を求める



暮らしぶりはあえて控えめに 「Low Key (控えめ)」 ライフスタイルがちょうどいい

ある程度の資産や収入があっても、暮らしぶりが途端に派手になるわけでないアセアン新興富裕層。シンプルな身なりを好むため、一見ただけではどの層に属すのか分からないことも。

彼らは贅沢への誘惑を振り払い、あくまで堅実かつ謙虚な暮らしぶりを続けています。それはなぜなのでしょう？ まず第一に「まだ自分は道半ば」という意識が強く、贅沢を楽しめるほど裕福ではないと考えているからです。加えて、派手な暮らしぶりによるネガティブな影響も懸念しています。彼らは中間層から自力で上がってきた人々なので、周囲の中間層から妬まれたり金銭の融通を頼まれるなど、面倒な注目を生んでしまうことも。また「いつ今の社会階層から落ちてしまうかわからない」という恐怖心があるため、「より暮らしが安定してから贅沢しよう」という心構えを持っています。

「今は普通より
少し上のブラン
ド位がちょうどい
い。素材もいいしね。」
32歳／マレーシア

「私は高級品を
持っていません
が、「豊かさ」は持っ
ています。」
40歳／タイ

アセアン新興富裕層の消費行動・意識

最高のラグジュアリーは 最上級「機能性」

彼らは単純なブランドイメージだけでの購入はしません。「長く安全に使える耐久性があるか」「最新のテクノロジーがあるか」など、自分や家族にとっての機能ベネフィットを冷静に考えて購入すべき商品を決めます。彼らが使えるお金は富裕層に比べて限りがあるため、費用対効果にシビアで、「最上級機能品」を選ぶ傾向もあります。また、有事の備えを強く意識しているため、「非常時に現金化できるか?」「高く売れるか?」といったリセールバリューを考えた商品選択も行います。

Q 丈夫で長持ちするモノを選ぶことが多い

Q 贅沢の価値:【質の高いものを通じて心を豊かにする】



「機能性、プレミアム価値のあるクオリティ、耐久性、リセールできるかなど、よく吟味して買うべきものを選びます。高いものを買って無駄遣いするよりも、投資をした子供のために使った方が意味がありますから。」
45歳 / マレーシア

信用とステータス保証に効果を発揮する 最適な「身の丈ブランド」選択

アセアンでは見た目や所持品でその人の社会的地位や信用力が判断されることもあり、「どのブランドを選ぶか」は重要なポイントです。アセアン新興富裕層が求めるのは、自分の地位や身分を周囲に証明し、信用を担保してくれる、適正価格の「身の丈に合うブランド」です。



「自分のイメージと信頼性を仕事の取引先にアピールするために、高級なペンを購入しました。」
31歳 / インドネシア



「着ていたブランドもののシャツについて」「このシャツは素材が高品質で、高級ブランドとしてはお買い得だと思うので気に入っています。」
42歳 / タイ

家族への消費ならいくらでも

普段は財布の紐が固いアセアン新興富裕層ですが、「家族のため」となると態度が一変。家族が求めるもの、家族に必要なと思えるもの、家族と楽しめるものには糸目をつけずお金を使います。家族主義で家族との絆を何より大切にするアセアンにおいて、「家族が不自由なく暮らせる環境を作っている」「家族が欲しいものを何でも与えられるくらいのお金を稼いでいる」ことはアセアン新興富裕層にとって誇りであり、彼らが必死に前へ進み続ける原動力にもなります。また、彼らは自分自身を「まだ裕福ではない」と認識しており、お金を自分自身だけに使うことに抵抗感や罪悪感を持っていることもこの行動の裏に見られます。

Q あなたは誰のために、どのような目的でお金を使うことが多いですか

アセアン新興富裕層	
親	38.1%
自分の(肉体的・精神的)健康	38.1%
パートナーや子供	30.5%
生活の安定	28.7%
自分の喜びや楽しさ	24.2%
自分の子供の学びやスキルアップ	22.0%

(上位6項目)

消費者賢者

買い物は 楽しく賢く!

大義名分になれる「コト消費」

意外にも身なりやファッションがシンプルなアセアン新興富裕層。彼らがより多くのお金を使う機会は何でしょうか? それは旅行やホテル宿泊、外食などの「体験(コト)」に関する消費です。「モノ」の贅沢にお金を使うよりも、高級かつ貴重な体験ができる「コト」を贅沢に楽しみます。贅沢な物品を購入すると周囲に僻まれる可能性がありますが、贅沢な体験であれば批判されにくく、思う存分に投資できるという背景があります。

Q 日頃、あなたはどのようなモノ・コトにお金を使っていますか【旅行】



ハッピー・ショッピング・ストラテジスト

アセアン新興富裕層は買い物好き。彼らは来たるチャンスに備えたり危機を回避するため、高い情報収集能力を持っています。買い物においても、集めた情報を巧みに活用し、買うべきものや買うタイミングを計りつつ、純粋に買物行動を楽しんでいます。新商品やセール情報、口コミでの評判…興味をもって情報をストックしているので、周りからアドバイスを求められることも多いようです。

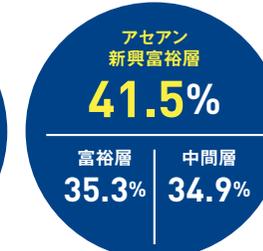
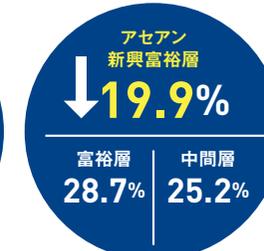
Q 贅沢の価値【普通の人にはできないユニークな経験ができる】



Q 買い物そのものがとても楽しく好きだ

Q 品質が良いものは、価格が高い

Q 遠くでも安く買える店舗まで出かけて買いたい



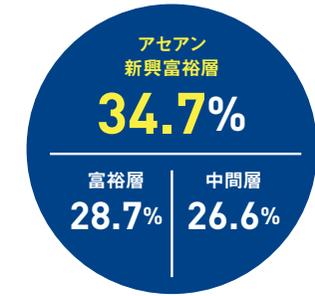
高い情報収集力を生かしたロジカルな意思決定

アセアン新興富裕層は、情報収集においても現実的で戦略的な特徴を持ちます。何をするにも事前に情報を収集し、理性的に計画を立てたり意思決定を行います。また資産形成のための金融に関する情報収集にも積極的です。集めた情報は一人で活用するだけでなく、周囲へお裾分けしています。

Q 情報収集は自ら積極的に行うほうだ



Q あなたは普段、SNSでどのようなコンテンツ(投稿)を見るのが好きですか?【金融、投資】



「クルマのガソリン代を節約するために、自分のクルマの燃費を集計するスマートフォン用のアプリを購入しました。」
36歳／タイ



「自分がコレクションしていたアイテムを売却し、安くなった時にだけ購入するようにしています。」
35歳／ベトナム

ソーシャルメディアでは「控えめな自分」を演出

ソーシャルメディアへの投稿も、あくまで謙虚に。ブランド品や贅沢な買い物に関する投稿は、ネガティブな注目を受けてしまう可能性があるためアセアン新興富裕層は極力避けます。一方で、家族との旅行などの「家族のためのコト消費」に関しては盛んにアピール。「家族」という大義名分があれば、高級ホテル滞在の投稿も辟まされず、かつ「いいね!」が貰いやすいため、彼らは好んで投稿します。



「家族旅行で撮った写真をSNSに投稿するのが好きです。たくさんの「いいね!」をもらえるからです!」
36歳／タイ

Q あなたが普段、よく利用しているSNS(ソーシャルメディア)は何ですか?

アセアン新興富裕層	
Facebook	70.0%
YouTube	61.8%
Instagram	43.5%
WhatsApp	33.5%
TikTok	26.5%
Twitter	17.3%

(上位6項目)



背景

【豊かさへの渴望】を持つに至る印象的な過去

【強い決意】と【行動力】

【見えざる手】への感謝と畏怖



人生観

人生基盤を安定・強固にするために【水平型の人生基盤構築】

あえて社会階層でのし上がらない【戦略的ナンバーツー】

妬まれず生きやすい、丁度良い【Low Key(控えめ)】な暮らしぶり



消費意識・行動

【最上級機能品】重視

【身の丈ブランド】を嗜好

【家族のため】【体験(コト)】なら消費を厭わない

買い物を巧みに楽しむ【ハッピー・ショッピング・ストラテジスト】



メディア観

【高い情報収集力を生かしたロジカルな意思決定】が強み

【金融関連の情報収集】にも積極的で、情報は周囲にもお裾分け

嫉妬やトラブルを生まないように【ソーシャルメディアでは「控えめな自分」を演出】

注目セグメント「アセアン新興富裕層」とは誰なのか？

The Omnimizer

自身の資産やスキルを多角的・計画的に形成し拡張を続けることで
人生の基盤を安定・強化し、持続可能な成長を志す
謙虚でありながら確固たる思いを持った行動家

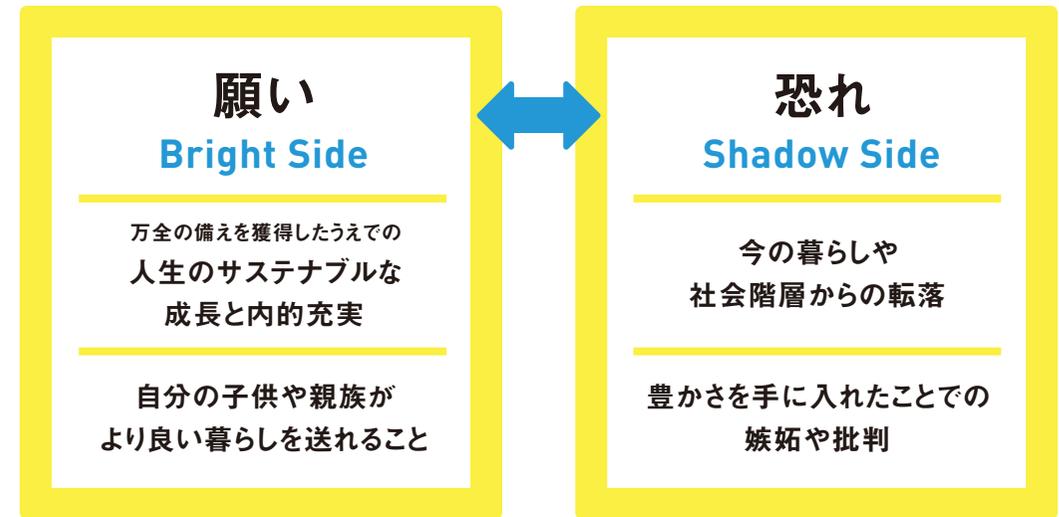
過酷な環境で育ち、「見えざる手」の力を信じ畏れるアセアン新興富裕層。彼らは人生の豊かさやお金を稼ぐことで得られる自由や成長を【願い】ながらも、元の暮らしに戻りたくないという【恐れ】も抱えています。そのため、彼らは生活の安定と持続的な成長を確保するために、一つではなく複数のライフ・ピラー（生活の安定性を高めるための、自分の知識やスキル、蓄えや保険など保障材料）を自力で手に入れ、生活の基盤強化を多角的に図ります。過度な贅沢、無鉄砲な人生計画はせず、あくまで現実的かつ戦略的に。二の矢、三の矢を準備するために、人生において万全なリスク管理と投資を行います。強固な人生基盤が完成した暁には、さらなる内的充実や家族の幸せのために、新しい目標を見つけて邁進し続けます。

3つのキーワード



一般的に「一瞬一瞬を楽しんで生きること」がアセアン生活者の特徴のひとつと言われますが、アセアン新興富裕層は戦略的かつ中長期目線を持ち、生活の安定性をまず確保することを図ります。また、暮らしが豊かになったからといって驕るのではなく、謙虚な姿勢を忘れず淡々と目標を叶えるために行動します。

アセアン新興富裕層の光と影



HILL ASEANの考える「セグメント別アセアン生活者の特徴」

	富裕層	新興富裕層	中間層
人生観	次世代へ引き継ぐ 富を増やす	自分と家族の 人生の安定	希望するライフ スタイルを叶えたい
成功観	引き継ぐもの	自ら叶えるもの	努力して叶えるもの
お金観	特権を与えて ステータスを 示してくれるもの	自分の努力と 見えざる手の力によって 叶うもの	理想の ライフスタイルを 叶えるもの
消費観	最高級品や エクスクルーシブな モノコト楽しむ	家族と コト消費を楽しむ 最上級機能品を求め	衝動買いや 少額品を頻繁に 買って楽しむ

アセアン新興富裕層に対し、企業やブランドに求められる「3つのL」

1

Low-key

派手さよりも「最上級機能品」の提案



アセアン新興富裕層は身の丈のブランドアイテムを嗜好します。なぜなら自分がまだ高級品を手にするほど裕福ではないという自己認識があるのと、周囲の人から批判されることを避けるためです。また、トレンドに左右されず自分が納得できるまで様々なデータを照らし比較して買うべき一品を選び出す、非常にロジカルで冷静な買い物客です。

そんな彼らは「機能が最も優れた商品」には喜んでお金を払います。特に家電、クルマ、デバイスなどのカテゴリーの最上級機能商品はアセアン新興富裕層の家庭に利便性と生活の豊かさを与えるため、投資の価値があるものとして認識されます。

彼らの控え目な性格や商品選択基準に合った「超ハイスペックなブランド・商品群」を開発・提案することにチャンスがあるのではないのでしょうか。

2

Longevity

一家のライフプランナー/ライフコンサルタントになる

アセアン新興富裕層の行動の動機のひとつは「家族の不安定性回避」です。彼らは将来自分や家族に起こりうる様々な不確定要素について憂い、万事に備えます。

ブランドはモノやサービスを売るだけでなく、彼らの生活全般の良き理解者、良きコンサルタントとして相談相手になることが求められます。彼らの人生に伴走し、今後起こるかもしれない不安を明らかにし、対策を共に考えソリューションを提供する。不安を払拭できる存在になれば、ブランドにとっても顧客のLTV(Life Time Value)向上に繋がります。



3

Love-tribution

自分と家族の豊かさを実感したり表明できる「コト」を提案

アセアン新興富裕層は家族のためなら喜んで多くのお金を使います。家族の満足度が豊かさを実感する指標となるだけでなく、「家族のための消費」はお金を使う罪悪感を払拭するための言い訳としても機能します。また家族との消費なら、SNSに投稿すると「いいね!」が付きやすく、僻まれずに内外にアピールできる利点もあります。

主に旅行や外食に限られている「豊かさの表明」ができるアクションを、カテゴリーやマーケット全体で創出しましょう。+αの消費に繋がるモチベーションを作れば、それに関連するファッション、アイテムの購入などにも波及していくでしょう。

例:記念日&アクションの創造(消費を伴うハレの場創出)



博報堂生活総合研究所アセアンは、このようなアセアン新興富裕層にアプローチする様々な知見やソリューションをご用意しております。普段ご用命頂いている博報堂グループの社員または、博報堂生活総合研究所アセアンまでご相談下さい。

国別ファインディングス

アセアンの研究員が分析した、
自国の新興富裕層の特徴とマーケティング提言



Thailand



Indonesia

謙虚な策士

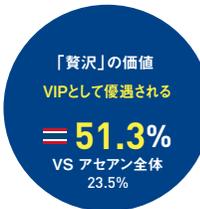
THE HUMBLE HUSTLER

自分と家族のリスクを回避し安定的でより良い
未来を構築するために、戦略的に高級品を身に着け、
自分と同クラスの人と溶け込むように努力する人たち

特徴1 高級アイテムは上手く世渡りをするための通行手形

タイ新興富裕層が高級品を身に着けるのは「見栄を張るため」と思われがちです。しかし、それは周りから注目を集めたいからではありません。実際には彼らは「常にトップにいななければならない」というプレッシャーを避け、平和で安定した生活を好みます。ではなぜタイ新興富裕層は高級アイテムを所持するのでしょうか。

身なりで人が判断されやすいタイ社会において、キャリアや人間関係を築くために必要なことは、自分が「敬意を払うべき、価値がある人である」ことを相手に証明することです。誰もが知っている高級アイテムをその証明ツールとして活用することは、自慢するためではなく、周囲からの尊敬や優遇、人的ネットワークを得るための手段なのです。また、日々の生活の中で、周囲の人々に疎外される不安から身を守るためにも、高級アイテムは必要不可欠なものとも言えます。



「この腕時計を身に着けると、クライアントの役員クラスの人にもきちんと対応してもらえるんです。」 35歳

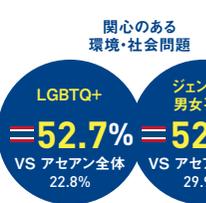
特徴2 自分を大事にすることで、家族を幸せにできる

タイ新興富裕層にとって「親の面倒を見る」ことは人生で最も意義のあることのひとつで、お金をかけるべき価値があることだと認識しています。

しかし家族の献身のために自分の幸せを疎かにしているわけではありません。彼らにとって幸せとは「自分の情熱や興味を追求できること」「自分自身に正直でいられること」であるとHILL ASEANの調査が示すように、「自分自身の幸せ」と「家族のための行動」のバランスを取り、無理のない家族主義スタイルを追求します。



「私のモットーは「自分の幸福が最優先」ということです。ヨガやダイビングなど、自分の情熱を傾けられるものに多くのお金を費やします。しかし、同時に、両親や兄弟が家族旅行に行くためのお金を出すことも、私の幸福につながることで喜んで支払います。」 32歳



注目ポイント!
アセアンの中でもタイは
LGBTQ+やジェンダー平等の
問題に最も熱心な国です。

※アセアン新興富裕層ベース

マーケティング提言

「プチVIP体験」でささやかな特別待遇を楽しめる顧客プログラム

論理的で現実的なタイの新興富裕層。一方で、時折「ささやかなVIP待遇」を受けることは、彼らの心を満たし自信を高め、自分がこれまで努力した成果の証として象徴的な意味を持ちます。

ブランドはセール情報だけでなく、タイ新興富裕層が自分たちや家族、パートナーと受けることができるVIP体験(例:ファストパス・特別ラウンジなど)を叶える会員プログラムを提供することで、より深く彼らとエンゲージすることができるのではないのでしょうか。

利他的な先導者

THE NURTURING PLAYMAKER

より良い未来のために大局を見据え、
自分だけでなく誰もが力を持って前進できるよう
先導するスキルを持つ

特徴1 神や周りの人へ感謝し恩を返すことが、更なる前進に繋がると信じる

インドネシア新興富裕層は、成功は自分だけの努力で達成できるものではなく、神や協力的な人々の存在・助けがあってこそだと考えます。そのため自分を支えてくれる神や人に感謝し、恩返しすることに意義を感じます。感謝の気持ちをもって人の役に立とうと行動を続けたことで、遠い未来を見渡し大きな夢を描けるようになりました。彼らは自分が自身や家族の豊かさだけを目指すのではなく、周りの人たちの良い変化のきっかけとなる先導者であるべきだと思っています。



「もっと富を分かち合えば、もっと稼げるようになる」と信じている。」 37歳

特徴2 次の世代が苦勞せず前進できるように自分が学んだコツを教示したい

インドネシア新興富裕層は「生き残ること」を中心としたフェーズから「(自身の富や一族が)より繁栄すること」を目指すステージにいます。彼らは中長期的、かつ現実的に前進するための戦略を練ります。一方で楽天的になりすぎず、最も恐怖を感じるものの一つである「家族や子供たちが(昔の自分と同じような)苦勞を経験すること」を防ぐために、自分がこれまで身に付けたり学んだ「成功への近道(知識、人間関係構築術など)」を子供や次世代に教えていきたいと思っています。



「人の人生経験から多くを学び、より良い自分になりたい。」 33歳



「時間を無駄にしないこと。この先どうなるかわからないからこそ、今できることをする。」 31歳



※アセアン新興富裕層ベース

マーケティング提言

自分と周りのための、中長期的ライフパートナー化を目指すアフターサポート

彼らは目先の「今」「自分」の利益よりも、常に「未来」「家族や周囲の人々」の利益を追求します。そのブランドや商品を買うことがどのように「中長期的」かつ「自分を含めた周囲」の幸せに繋がるかを訴求することが、彼らから選ばれ続ける理由に繋がります。例えばアフターセールスサポートの一部として、ブランド側が顧客の「(製品カテゴリの関わる範囲での)中長期人生設計(例:食品や健康)」「家族の人間関係」などのプランニングやコンサルティング活動を実施。商品と共に長く顧客を支える「パートナー」的存在になることで、インドネシア新興富裕層と深く関わりを持ち続けることができるでしょう。



Vietnam

誇り高さ ココロの自由の求道者

THE PROUD MIND-FREEDOM SEEKER

自分の能力と天命を信じて努力をし
「自由な生き方」を勝ち取りながらも、
さらなる自己成長を求めて努力を惜しまない

特徴1 努力のすべては「人生の自由」のために

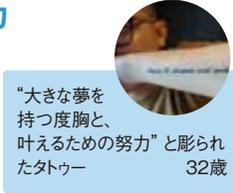
ベトナム新興富裕層の特徴は、豊かになることの最大のメリットが「自由を得られること」だと捉えている点です。この背景には、ベトナムでは一定の「すべきこと」(経済的にある程度の成功を収める、家族を養うことが出来る等)を成し遂げなければ、自分の思うがままのライフスタイルを選ぶべきではないという考え方があります。ベトナム新興富裕層は、必死に努力し成功を収めた結果、自分らしい生き方を選べるようになった現在の自分を誇らしく嬉しく思っています。



「もっと選べる自由が欲しい」"FREEDOM" **FREEDOM** "HAVE FREEDOM TO CHOOSE"

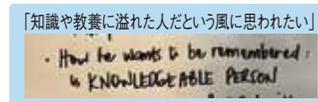
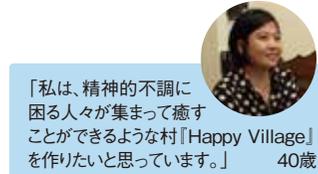
特徴2 大小問わず、 必ず夢を叶える計画性と行動力

非常に努力家であるベトナム新興富裕層。彼らは小さな夢(例:山の上で平和に暮らす)も大きな夢(例:メンタルヘルプセンターを建設する)も、実現するために明確な計画を持ったうえで果敢に行動し、どんな苦労も厭いません。



特徴3 終わりなき自己研鑽

ベトナム新興富裕層は、新しい学びや自己成長を重視。豊かになることのベネフィットとして「個人的成長」を志向するため、積極的に「学び」に投資します。この背景のひとつとして、儒教の影響が考えられます。儒教文化のベトナムでは、知識や教育の価値が高く評価されます。他にも歴史的な観点では、農耕文化の中で社会的にステップアップできる唯一の方法が「学ぶこと」であったことも考えられます。ベトナム新興富裕層はその勤勉さで豊かな知識を得るだけでなく、趣味として、また子供や次世代のロールモデルとして、学びの旅を続けることに熱心です。



※アセアン新興富裕層ベース

マーケティング提言

新興富裕層の世界を広げる、「自己成長パートナー」へ

現状に満足せず、さらなる自己研鑽で高みを目指し続けるベトナム新興富裕層。彼らのモチベーションを刺激するような、その企業やブランドだからこそ持つ学びや甲斐のある情報や知見を提供する、店舗やオンライン講座などの「学び場」を創出。ベトナム新興富裕層の世界を広げ、自己成長に寄り添う企業・ブランドになりましょう。(例:食品や飲料:栄養学、家電:インテリアやライフスタイルデザイン等)



Philippines

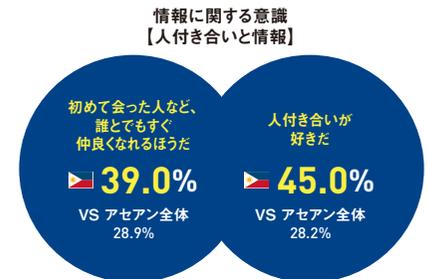
人脈を最大活用する 社交的野心家

THE RELATIONSHIP AMPLIFIER

フィリピンにおける成功のカギは”人的ネットワーク”
自分だけでなく家族の未来のために、
戦略的なネットワーク構築で人生を拡張する

特徴1 社交的に見えても、“成功に近い人”を見極めて付き合う

フィリピン新興富裕層は一見、誰とでも仲良くできる社交的な人のように見えますが、実際には戦略的にネットワーキングをしている策士でもあります。将来、自分の人生に何らかの利益を与えてくれそうな人たちと積極的に関係構築するのです。なぜならフィリピンで成功するためには単純な努力だけでは難しく、強力な人脈や人間関係を持つことが非常に重要だからです。有名人が多く通う私立学校に子供を入れることに熱心な親が少なくないのも、この「成功に繋がる人的ネットワーク」にかかる思いが強いからです。ただし、自分たちが付き合う人を選び好みしていることが明るみに出ないよう慎重に行動します。



特徴2 一極集中ではなく分散型の自己成長

フィリピン新興富裕層は、キャリアや人間関係、趣味、金融投資など、人生を支えるためのスキルや資本に対し、一極集中でなく分散的に時間や努力を投資する傾向があります。複数の支えをしっかりと備えておくことで、一つがうまくいかなかった際のリスクを回避。人生を構成する様々な要素のバランスを保つことが、総合的に見た人生の満足度に繋がるかと信じています。



※アセアン新興富裕層ベース

マーケティング提言

つながりを生むブランド/商品コミュニティ創出

フィリピン新興富裕層から選ばれるブランドになるためには、新たな人々との出会いや交流ができる機会を提供し、彼らを成功に導くネットワーキングを支援することが重要です。ブランドや商品に関する様々なテーマでコミュニティを創り出し、同じような興味関心を持つ顧客の「交流を実現」することで、フィリピン新興富裕層との深い関わりを維持することが出来るでしょう。さらに、オンラインやオフラインのコミュニティイベントを行って特別なブランド体験を提供することで、ブランドに関する意見やアイデアを彼らから集めることも出来ます。



Malaysia

自分と次世代のための 成長追求者

THE THRIVING UPLIFTER

生きがいである「成長実感」と
次世代のための良い未来構築のため、
謙虚に前進を続ける

特徴1 「成長実感」が生きがい 鈍化せず 前進し続けることが価値

マレーシア新興富裕層はある程度成功を収めているにも関わらず、常に自己成長のために努力することを惜しみません。成長が鈍化することへの恐れもあるため、「成長実感」は彼らの生きがいです。彼らは多少の苦勞もチャンスと捉え、様々な新しいチャレンジに粘り強く前向きに取り組めます。

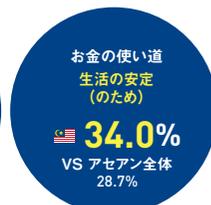
また、自己成長だけでなく地域や社会の成長に貢献することも義務と捉え、社会貢献活動にも積極的です。



「大変なこともあるけど、日々苦勞を通じて成長していることが幸せ。」 32歳

特徴2 「安定」した「より良い」暮らしを 家族に叶えてあげたい

公的保障が完璧であるとは言い難いマレーシア。マレーシア新興富裕層は、万が一の経済難や突然の病気といった様々な不慮の事態が発生した場合にも、家族が生き延びることができる経済的基盤の構築を何より優先します。その上で、自分が幼少期に出来なかった「やりたいこと」(例:習い事など)を子供や両親には叶えてあげたいという強い思いがあります。



「父が骨折したときに医療費が払えず、生活が困窮。自分の子供にはそのような思いをさせまいと保険を家族全員にかけました。」 40歳

※アセアン新興富裕層ベース

マーケティング提言

家族と一緒に「成長実感」を感じられる商品・サービス体験

「成長」を追い求めながら、家族がより良い生活を送ることができるよう、絶えず努力し続けるマレーシア新興富裕層。そんな彼らの毎日を豊かにするために、「家族全員で成長できる」商品やサービスを提供してみましょう。例えば、スポーツ用品ブランドであれば、家族全員で運動する習慣を身につけるためのプログラム。飲料ブランドであれば、家族全員で日々の水分補給をトラックするプログラムなど、「健康維持」といった人生を豊かにするための努力を家族で共有できる体験をデザインすることにチャンスがありそうです。



Singapore

人生の豊かさを 多角拡張

THE MULTI CAPABILITY BUILDER

国の年金制度が充実しているため
老後の不安がないシンガポールにおいて、
若い間に必死に確保した資産を元手に
精神的な豊かさを拡張し、
人生のボーナスタイムを愉しむ

特徴1 競争社会で成功者と見なされるべく、 実直に資産を増やすのが得意

シンガポールは国土の小ささと政府の規制により、家や車などを購入するのに非常に多額の資金が必要です。その中で金融に強い関心を持つシンガポールの新興富裕層は、「Big Items (家、結婚、車)」を所有するために、貯蓄や投資など資産を増やす習慣が身に付いています。HILL ASEANの調査では、シンガポール新興富裕層の50%がSNSで金融コンテンツを好んで閲覧し、65%が日頃から貯蓄をしていることがわかりました。この背景には、シンガポールの現実的で競争的な社会と、「財産の多寡がその人の成功を図る最大の指標である」という価値観が伺えます。



特徴2 物質的な豊かさを確保し、 「心が満たせる体験重視」にシフト

シンガポール新興富裕層は、「モノ」よりも新しい「体験」にお金をかけます。彼らの50%が「『贅沢』の価値は、海外旅行によく行き経験を楽しむこと」と回答。競争的環境下のシンガポールで、彼らは若い頃に学歴、就職、資産額などでトップを目指しながらお金を必死に稼ぎました。結果として経済的な安定性と一通りのモノは既に手にしたため、現在は心の豊かさを重視するように。「トップを目指して疲弊するくらいならナンバーツーで十分」という考え方の下、物質的な充足よりも体験など「心が豊かになるコト」で精神的に満たされたいと考えます。また、一族の絆が強いシンガポールなので、家族みんなで楽しめる体験価値をより重視します。



※アセアン新興富裕層ベース

マーケティング提言

「投資対“家族満足”効果」の追求

シンガポール新興富裕層は家族(自分の世帯だけでなく、一族全体)の人間関係を大切にすることと、支出の際には綿密に調べ尽くすことが特徴です。無駄なことを極力省くシビアな目も持っているため、ブランドが製品/サービスを提供する際は、独自の費用対効果を強調することが重要です。彼らが求める「効果」は単なるコストパフォーマンスではなく、「この消費が『投資』と捉えられる意味や価値があるか」「家族の期待や喜びを大きく超えられるものか」「家族が自分のことを誇りに思えるものか」などの意味合いがあります。彼らは厳しい判断基準を持っていますが、納得したものには多額の投資や出費を厭わない潔さがあるので、魅力的なターゲットであると言えます。

博報堂生活総研アセアンとは？

アセアン生活者研究に特化したシンクタンク

アセアン生活者研究に特化した博報堂グループのシンクタンクとして2014年設立。アセアン生活者の新しいライフスタイルの研究により、アセアンで活動する企業のマーケティング活動に貢献することを目的としています。



博報堂のフィロソフィー「生活者発想」

博報堂は、人々のことを消費者ではなく、生活者と呼びます。

消費者とは、企業目線の言葉であり、人々の活動の一側面しか示していません。私たちは単に消費するために生まれてきたわけではありません。実際、消費以外にも様々なことをしています。

私たちは労働者であり、市民であり、誰かの息子や娘、また両親かもしれません。

こうした人々の様々な側面を包みこむために博報堂は生活者という言葉を使います。

消費者だけでなく、人々をまるごと理解し、その上で商品やサービスに求められるウォンツを理解する、それが博報堂の哲学です。

なぜアセアン生活者の研究？

アセアンでは、ASEAN 経済共同体（AEC）の発足により人や物の往来がさらに活発になり、一つの市場としての注目が高まっています。

アセアンは、言語、宗教、文化背景などの異なる多様な国々の集合体ですが、それを超えたアセアン生活者としての共通性をとらえることにより、アセアン市場全体を俯瞰で理解することができると考えています。

また、アセアン生活者の共通性を理解することは、同時にアセアン各国の生活者の違いを理解するためのものさしとして役立つと考えています。

AEC で統合が進む
アセアン市場全体を俯瞰で理解する

アセアン各国の生活者の
独自性を理解する

調査・研究・発表

博報堂生活総合研究所アセアン

Farhana E. Devi Attamimi (Indonesia)
伊藤 祐子 Yuko Ito
高田 知花 Tomoka Takada
Prompohn Supataravanich (Thailand)
Eka Harithsyah (Indonesia)
Jade "Jedd" P. Ilagan (Philippines)
Inayati Suryani (Indonesia)
Supapen Chirakwanchay (Thailand)
Bavontut Udomwong (Thailand)
Touchchai Kleebua (Thailand)
Narawit Kongko (Thailand)
Songkran Chirayunon (Thailand)
Teeramet Nitichanyawong (Thailand)
Rinnatha Thanlap (Thailand)
Sanu Pratomo (Indonesia)
堀場 久美子 Kumiko Horiba (Singapore)
Louis Chan (Singapore)
Maria "A.I." Tolentino (Philippines)
Patricia "Summer" Siao (Philippines)
Ananda Swinburne (Malaysia)
Ha Le Uyen Phuong (Vietnam)
Nguyen Kim Thanh Thao (Vietnam)
宇平 知紗 Chisa Uhira (Japan)

博報堂生活総合研究所（東京）

石寺 修三 Shuzo Ishidera
堀 宏史 Hiroshi Hori
夏山 明美 Akemi Natsuyama

デザイン・クリエイティブ監修

Musubi Co., Ltd.
水鳥 雅文 Masafumi Mizutori

調査

YI Consulting
Feifei Suo

全体統括

Hakuhodo International
伊藤 俊太郎 Shuntaro Ito
佐藤 秀昭 Hideaki Sato
伊藤 曜久 Teruhisa Ito